

领导批示：

内部参阅

智库成果要报

(第217期)

中共宁夏区委宣传部

2026年10月14日

〔第八批宁夏新型智库课题阶段性研究成果〕

西夏陵赋能贺兰山东麓葡萄酒品牌跃升的对策建议

.....张铁军、孟 筱

西夏陵赋能贺兰山东麓葡萄酒品牌跃升 的对策建议

2025年7月，西夏陵成功列入《世界遗产名录》，实现宁夏世界文化遗产“零的突破”，标志着区域文化资源由地方性标识跃升为具有全球影响力的文化符号，也为贺兰山东麓葡萄酒品牌跃升提供了世界级文化支点。当前，我国葡萄酒产区正处于由品质提升向品牌塑造转型的关键阶段，亟需探索文化资源赋能品牌跃升的新路径。推动西夏陵文化价值向品牌资产转化，实现从“世界遗产”到“世界品牌”的跃升，对助力贺兰山东麓由优质葡萄酒产区向具有全球影响力的品牌产区跨越具有重要支撑作用。

一、贺兰山东麓葡萄酒由产区优势向品牌优势跃升仍面临突出瓶颈

（一）品质优势已具备，但品牌价值转化不足。一是产区品质认知积累不足，“贺兰山东麓”整体品牌认知仍处于培育阶段，缺少长期信任积累，高端定价缺乏稳定支撑。二是品质价值表达体系尚未形成，当前优势主要依附于单个酒庄和产品，尚未通过区域品牌、质量分级和标准体系实现统一表达，品质价值难以有效传递至消费端。三是品牌价值转化机制仍需完善，优质产品尚未沉淀为具有持续影响力的品牌资产，生

态、品质等优势仍停留于生产端，未充分转化为消费者认同和市场溢价。

（二）文化资源富集，但品牌叙事体系缺位。一是文化资源转译不足，西夏文明、丝路文化等特色资源尚未经过系统提炼和产业化转化，未形成消费者易理解、可传播的品牌符号，文化价值仍停留于历史叙述层面。二是当前企业传播仍以风土条件、酿造工艺等产品属性为主，缺少以地域文化为核心的产区叙事框架，各酒庄品牌表达相对分散，尚未形成区域传播合力。三是西夏历史文化尚未充分融入葡萄酒产品设计、品鉴体验和文旅场景，消费者难以形成文化联想和情感连接，文化资源转化为品牌价值的路径仍不畅。

（三）产品同质化明显，高端价值承载不足。一是产品风格趋同，特色竞争优势不足。多数酒庄集中于国际主流品种，缺少具有鲜明地域特征和辨识度的标志性产品，难以形成市场区隔。二是高端产品供给不足，价值梯度尚未形成。当前产品结构仍以中端消费为主，年份酒、典藏酒、文化主题酒等高附加值产品开发不足，缺乏支撑高端定价的稀缺性和收藏价值。三是价值表达能力不足，定价逻辑仍偏向价格竞争。在缺少差异化产品载体的情况下，企业竞争更多依赖成本和价格，尚未形成品质、文化与稀缺性共同支撑的价值定价机制。

（四）产区品牌分散，协同机制尚未形成。一是区域品牌统筹不足，产区认知尚未形成，虽然“贺兰山东麓”品牌已具备

一定基础，但在品牌定位、形象塑造和市场传播方面缺少统一体系，消费者对产区价值认知仍不充分，难以形成稳定品牌认知和市场印象。二是企业协同不足，区域传播合力尚未形成，各酒庄在品牌建设、市场推广和文化表达方面相对独立，缺少资源共享和协同机制，难以形成规模化传播效应。三是尚未建立完善的品质分级、统一标识和价值评价体系，优质产品难以借助产区信誉实现价值放大，品牌溢价空间受到制约。

（五）国际表达能力不足，品牌影响力有限。一是尚未形成系统化、多语种的国际传播体系，宁夏地域风土、西夏历史文化等特色资源尚未转化为符合国际消费者认知习惯的品牌表达。二是国际市场拓展体系不足，在重点海外市场布局、渠道建设和高端消费场景培育方面仍较薄弱，市场渗透能力有限。三是在国际赛事、行业交流和标准体系建设中的参与度仍需提升，缺少持续性的国际影响塑造机制，难以形成支撑高端溢价的全球品牌影响力。

二、发挥西夏陵世界遗产价值推动葡萄酒品牌跃升的对策建议

（一）打造西夏历史文化IP体系，提升产区品牌辨识度。一是以西夏陵为核心载体，系统提炼西夏文明、丝路文化和贺兰山风土等特色资源，形成涵盖品牌符号、视觉体系、故事体系和传播规范的公共文化IP，推动文化资源向品牌资产转化。二是完善产区品牌叙事体系，围绕“东方葡萄酒文明”“丝路酿

造文化”“贺兰山风土”等主题，打造面向国内外市场的统一表达体系，提升消费者对产区文化价值的认知。三是规范西夏历史文化元素在酒标设计、产品开发、空间展示和市场传播中的应用，引导酒庄共享文化资源、强化协同传播，实现由企业分散表达向产区整体表达转变。

（二）开发世界遗产主题产品，增强品牌溢价能力。一是引导酒庄将西夏历史文化元素融入产品命名、酒标设计、包装体系和品牌故事，打造具有地域辨识度的系列化产品。二是重点开发年份酒、典藏酒、纪念酒等高附加值产品，强化文化属性、稀缺属性和收藏价值，推动产业由规模供给向价值供给转变。三是探索建立“文化认证+品质认证”融合机制，将西夏历史文化标识与葡萄酒品质评价体系相结合，增强消费者对产品文化内涵和品质价值的认知，推动由单一品质定价向“品质+文化”综合价值定价转变。

（三）打造“遗产+酒庄”消费场景，拓展品牌体验价值。一是构建“遗产—酒庄—消费”融合体验链，以西夏陵为核心，整合周边酒庄、文化资源和旅游线路，开发集遗产参观、葡萄酒品鉴、文化体验于一体的精品线路，推动游客由短时观光向深度体验转变。二是提升酒庄文化体验功能，推动酒庄在品鉴空间、展示空间和服务体系中融入西夏历史文化元素，通过场景营造和内容叙事增强消费者参与感，实现由产品消费向文化体验转变。三是探索数字化体验模式，运用AR、VR等技术打

造沉浸式文化场景，实现历史文化可视化传播，提升品牌互动性和传播力，推动葡萄酒消费向体验消费升级。

（四）完善产区品牌治理体系，形成协同发展格局。一是构建“产区品牌+企业品牌”协同体系，强化“贺兰山东麓”区域公共品牌引领作用，统一品牌定位、视觉标识和传播体系，提升产区整体认知度和市场影响力。二是建立品质与文化融合的价值评价体系，借鉴国际成熟产区经验，将品质标准、地域特色和文化价值纳入分级评价体系，形成清晰的产品层级和价格梯度，引导市场由价格竞争向价值竞争转变。三是完善产业协同机制，推动酒庄在品牌推广、文化传播和市场拓展等方面加强合作，建立产区品牌联盟和公共服务平台，减少资源重复投入与同质化竞争，提升区域品牌整体竞争力。

（五）构建中国葡萄酒东方叙事体系，提升国际影响力。一是构建具有东方特色的国际品牌叙事体系，以西夏文明、丝路文化和贺兰山风土为核心，将中国历史文化融入葡萄酒表达，形成区别于传统产区的“中国叙事”，并通过多语种传播提升国际认知。二是支持产区参与国际赛事、行业交流和标准体系建设，增强专业认可度，形成持续性的品牌背书，提升国际行业话语权。三是完善国际市场推广体系，依托国际展会、文化交流和重点市场渠道建设，推动产品输出与文化传播协同发展，促进贺兰山东麓由区域品牌向具有全球影响力的中国葡萄酒品牌跃升。

本文系第八批宁夏新型智库课题“‘西夏陵’世界文化遗产赋能贺兰山东麓葡萄酒文化品牌建设路径研究”阶段性研究成果。

(执笔人：自治区党委党校 张铁军 宁夏医科大学 孟 筱)

请将领导同志的批示反馈自治区党委宣传部理论处 联系电话：6669518

呈送：自治区党委、人大、政府、政协领导班子成员，自治区高级人民法院院长，自治区人民检察院检察长。

印发：各市、县（区）党委，区直有关部门和单位。

共印 40 份